

DAS GEHEIMNIS EINER KONSISTENTEN PRODUKTHERSTELLUNG:



VON: COURTNEY O'KEEFE,
GRÜNDERIN DER
COURTNEY O'KEEFE
UNTERNEHMENSBERATUNG

Ein glücklicher Kunde ist ein wiederkehrender Kunde. Wie kann die Einheitlichkeit eines Produkts von Monat zu Monat und in jedem Laden gewährleistet werden?

DAS VERBRAUCHERPROBLEM

Sie hat eine Lieblingsmarke und ein favorisiertes klassisches Stück, das sie lieb gewonnen hat und auf das sie als zuverlässigen Begleiter setzt. Leider hat sie seine Lebensdauer stark ausgedehnt und nun ist es Zeit, das Stück, das ihr über so viele Jahre einen großen Komfort und ein tolles Wohlgefühl geboten hat, auszutauschen.

Sorglos beginnt sie die Suche nach etwas Neuem. Zunächst entscheidet sie sich für einen Onlinekauf. Nach Erhalt der Ware kommt ihr etwas merkwürdig vor. Obwohl es als gleicher Stil beschrieben wurde, von derselben Marke ist und einen ähnlichen Farbnamen hat, liegt nun etwas ganz anderes vor ihr. Sie versteht nicht gleich, warum.

Angestrengt denkt sie darüber nach, wo sie das Originalteil gekauft haben könnte. Sie kehrt in den Laden zurück und findet einen Tisch mit ähnlich aussehenden Stücken, aber noch immer scheint etwas nicht zu stimmen. Was ist mit ihrem alten Lieblingsteil passiert? Es fühlt sich anders an. Es sieht anders aus. Es hat ein paar kleine Änderungen, die in ihren Augen nicht wirklich zur Aufwertung des Stücks beitragen.

Als sie das Etikett betrachtet, merkt sie, dass das gleiche Produkt in verschiedensten Ländern hergestellt wird. Sie fragt sich, ob die Qualität in einem Land besser ist als die in einem anderen und beginnt, Theorien über die Gründe für die Unterschiede aufzustellen. Dabei geht sie davon aus, dass das Etikett des Herkunftslandes zur Lösung des Rätsels beiträgt.

Warum, fragt sie sich, muss eine Marke ihre Artikel von so vielen verschiedenen Standorten kaufen? Warum, fragt sie sich, muss ihre Lieblingsmarke die Dinge so kompliziert machen? Sie erwartet von ihrer Lieblingsmarke Beständigkeit, weil diese ihr ursprüngliches Lieblingsteil hergestellt und ihre Bedürfnisse bisher verstanden hat. Wie können sie sie jetzt so im Stich lassen? Alles, was sie will, ist, eine andere perfekte Ergänzung zu dem zu finden, was sie so mag.

Zunehmend beschäftigt sie sich mit den Nachrichten und denkt über die Unsicherheit in vielen der Länder nach, die jetzt ihr Lieblingsstück herstellen. Sie liest Dinge wie Vergeltungszoll in einem Land, bürgerliche Unruhen in anderen, schwere Wetterverhältnisse und Arbeitsbedingungen in weiteren Ländern.

Sie fängt an sich zu wundern, wie ihre Lieblingsmarke diese absurde Welt steuert, nur um

einen Vorrat ihres Lieblingsstücks im Geschäft zu halten.

Sie fragt sich, warum sie ihr Lieblingsstück nicht einfach klonen und ausschließlich für sie herstellen können. Warum ist das im Zeitalter der Technologie nicht möglich?

Sie ist fest dazu entschlossen, die Antwort darauf zu finden!

Aufgeben ist keine Option. In einem Gespräch mit Freunden erwähnt sie ihr Problem. Ihre Freunde teilen ähnliche Erlebnisse und helfen ihr, noch mehr Anhaltspunkte für die Gründe dafür zu finden.

Schnell finden sie heraus, dass das Herkunftsland des Etiketts lediglich das Land ist, in dem das jeweilige Stück zusammengesetzt wurde. Es sagt jedoch nichts über die Rohmaterialien aus.

Sie erfährt, dass für ihr Lieblingsstück Spezifikationen angegeben werden und dass jedes Land dieselben Spezifikationen erhält.

Warum ähneln sie sich nicht also noch mehr, fragt sie sich weiter.

Sie denkt an das Rezept ihres Lieblingsgerichts und allmählich wird es ihr klar. Auch wenn sie dem Rezept ganz genau folgt, kann die Qualität der Zutaten den endgültigen Geschmack ihres Essens entscheidend verändern.

Sie fragt sich, wo die Bestandteile für ihr Lieblingsstück herkommen. Nirgends steht etwas darüber. Deshalb wendet sie sich an den Kundenservice der Marke, bei dem sie die gewünschte Auskunft nicht bekommt. Diese Informationen lägen nicht vor. Wie können diese Informationen nicht vorliegen?

Noch einmal liest sie das Etikett ihres Lieblingsstücks, auf dem ein Bestandteil aufgelistet ist: 100 % Baumwolle. Warum ist das so kompliziert? Ist Baumwolle nicht immer gleich?

DIE LÖSUNG EINER WEISEN MARKE

Würde sie die für die Beschaffung Verantwortlichen einer vernünftigen Marke fragen, fände sie heraus, dass „das Geheimnis ganz einfach ist“.

Vernünftige Marken konzentrieren sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, der am meisten zur Gesamtperspektive des Produkts beiträgt, es standardisiert und seine Rückverfolgbarkeit sicherstellt.

Die besten Marken kennen den Ursprung und die Qualität aller ihrer Rohmaterialien sehr genau. Sie verstehen, dass nicht jede Fertigung gleich ist. Sie verstehen außerdem, dass sich weltweit die Anbaumethoden unterscheiden, auch wenn es sich um 100 % Baumwolle handelt.

Der Stoff macht ungefähr 60–70 % des Werts des Kleidungsstücks selbst aus. Gerade hier lohnt sich das Investieren von Zeit und Energie, um das Produkt zu standardisieren. Es hat den größten Einfluss auf die Sicherstellung der Konsistenz. Durch eine Verringerung der Variabilität in diesem Bereich werden Abweichungen beim Endprodukt drastisch reduziert.

Der beste Partner für Produktkonsistenz ist ein großer, vertikal integrierter Anbieter, der Ihren Stoff spinnt, strickt, färbt und veredelt und anschließend weltweit versenden kann. Er verfügt über interne Messgrößen für Konsistenz, die nachgebildet und beibehalten werden können, einschließlich des Ursprungs seiner Eingaben.

Viele präzisieren die Verwendung von US-Baumwolle in ihren Produkten, da diese ihrer Meinung nach unter Verwendung der Präzisionslandwirtschaft nach den höchsten Standards angebaut wird. Das Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten (USDA) hat zudem das fortschrittlichste Klassifizierungssystem für die Qualität von Baumwollfasern, die in unterschiedlichen Betrieben angebaut werden. Es handelt sich dabei um ein System, dem sie vertrauen können.

Mit US-Baumwolle als Rohmaterial und der Stoffherstellung durch vertikal integrierte Partner, die den Stoff mit den gleichen Maschinen und Herstellungsvorrichtungen spinnen, stricken und färben, ist es vernünftigen Marken möglich, die Stoffe zur Fertigung anschließend in verschiedenste Länder zu versenden. Dieses Kontrollniveau ist die beste Gewähr dafür, dass das im Lieblingsgeschäft des Kunden aufgestapelte Produkt trotz mehrerer Herkunftsländer wie das alte Lieblingsstück aussieht, so lange hält und sich genauso anfühlt.

Die oben erzählte Geschichte beruht auf wahren Ereignissen.

ÜBER DIE AUTORIN

Courtney OKeefe, Gründerin der Courtney OKeefe Unternehmensberatung, ist Veteranin in der Textil- und Bekleidungsindustrie und unterstützt in dieser Position global führende Lifestyle-Marken mit ihrer Expertise bei Warenwirtschaft, globaler Beschaffung und Lieferketten. Ihr Fachwissen erstreckt sich auf alle Bekleidungskategorien, die aus über 45 Ländern stammen. Courtney hat sowohl direkt als auch mittlerweile durch eine eigene Beratungsfirma mit über 20 Weltklasse-Marken zusammengearbeitet. Erfahren Sie mehr über sie auf <https://www.courtneyokeefeconsulting.com>